

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *SELF CONGRUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Yusnaidi¹, Yohandes Rabiqy²

Universitas Teuku Umar, Meulaboh

Email : yusnaidiyahya@gmail.com

Universitas Teuku Umar, Meulaboh

Email : rabiqy85@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antar produk petualangan semakin ketat seiring dengan semakin banyak produk tersebut yang tidak hanya terkait dengan kegunaan produk namun telah menjadi bagian dari gaya hidup. Pelanggan cenderung mengidentikkan kepribadian merek suatu produk dengan kepribadiannya. Sehingga tercipta suatu ikatan yang kuat antara kedua pihak. Demikian pula dengan *self congruity* yang terkait dengan cara pandang konsumen terhadap diri sendiri. Penelitian ini mengembangkan tiga model persamaan regresi dimana ketiga persamaan memperlihatkan hasil bahwa ada pengaruh positif *brand personality* dan *self congruity* terhadap loyalitas pelanggan dimana gender sebagai variabel moderasi. Oleh karenanya produsen perlu secara terus menerus memperkuat *brand personality* nya serta memperhatikan *self congruity* para konsumen guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand personality*, *self congruity*, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The competition in adventure products market is really fierce. There are many products in this market and the products are not only related to its utilities but has been developed as part of the lifestyle. The customers used to identify brand personalities of the product to their own personalities. Therefore the products and customer personalities are united. Self congruity is defined as the way customer look them self. This research develops three regression models. All of those models show that brand personalities and self congruity have positif impact to customer loyalty where as gender as the moderat variable. In conclusion producer should strengthen its brand personalities and pay attention to consumer self congruity to maintain and increse customer loyalty.

Key words: Brand personality, self congruity, customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, semakin tinggi dan mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Terjadinya persaingan ketat mengakibatkan tantangan untuk mendapatkan konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap suatu merek semakin sulit. Perkembangan merek sangat berpengaruh dalam dunia *fashion* karena merek sering dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian manusia.

Kepribadian merek (*brand personality*) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek (Doyle, 1990). Menurut Gelder (2005) *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek terhadap pandangan konsumen. Konsumen sendiri mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk setiap merek dan produk yang mana disesuaikan dengan *brand personality* dan karakter kepribadian atau konsep diri konsumen tersebut (Govers dan Schoormans, 2005). Konsep citra diri telah digunakan pemasar sebagai bantuan dalam pemahaman yang lebih baik bagaimana konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka dengan produk yang mereka beli.

Dalam *self-congruity* konsumen didasarkan pada pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Ekinci & Riley (2003) menjelaskan bahwa *self-congruity* merupakan prediktor signifikan dalam menentukan aspek perilaku konsumen pasca pembelian seperti kepuasan. *Self Congruity* terdiri dari empat indikator dimensi (Schiffman & Kanuk, 2008), yaitu: *Actual Self Congruity*, *Social Self Congruity*, *Ideal Self Congruity*, *Ideal*

Social Self Congruity. Pandangan individu diri terkait dengan fisik, karakteristik individual, dan motivasi diri. Jika konsumen telah mengkonsepkan diri sebenarnya mereka akan termotivasi untuk menggunakan merek produk yang akan memuaskan *personality*.

Meningkatnya kegiatan di alam bebas juga berbanding lurus dengan meningkatnya konsumsi permintaan akan jenis produk merek *outdoor*. Dapat dilihat sekarang ini banyak sudah bermunculan toko (*outlet*) yang menjual merek-merek *outdoor* dengan berbagai macam jenis merek *outdoor* baik produk lokal maupun luar negeri seperti Consina, Jack Wolfskin, Eiger, Avtech, The North Face, dan lain-lain. Perkembangan merek *outdoor* sekarang ini bukan hanya sekedar untuk kegiatan berpetualangan (*adventure*) saja, tetapi sudah berubah menjadi *lifestyle* konsumen keseharian.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk merek Eiger. Eiger merupakan sebuah label yang memproduksi berbagai macam peralatan yang biasa digunakan khusus untuk kegiatan pecinta alam. Namun tidak dipungkiri bahwa banyak orang yang memakai produk ini untuk digunakan setiap hari, tanpa membedakan gender.

Merek Eiger dikenal luas dan diakui sebagai merek terkemuka lokal di Indonesia. Yang memiliki kepribadian merek (*brand personality*) yang sangat kuat. Semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, maka akan menciptakan persaingan yang ketat dan *brand personality* merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam suatu pemasarannya.

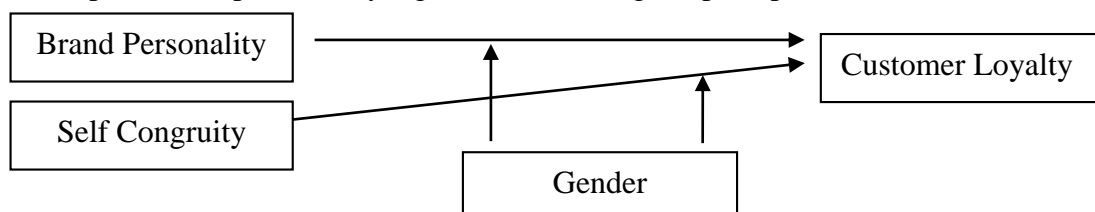
Jenis produk Eiger antara lain seperti alat-alat pertualangan, sandal, tas, pakaian, aksesoris, dan lain sebagainya. Salah satu produk yang banyak diminati para konsumen adalah jenis tas laptop. Seperti yang dikutip dari www.topbrand-award.com tas laptop merek Eiger termasuk jenis produk top brand dengan memiliki peningkatan penilaian pada setiap tahunnya seperti pada tahun 2014 tas eiger memiliki index penilaian sebesar 13,0% dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 22,3%. index peningkatan tas laptop eiger dalam urutan top brand award mengalami peningkatan sebesar 9,3%.

Berdasarkan latar belakang penjelasan yang diuraikan diatas maka rumusan permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah *self-congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah gender memoderasi *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah gender memoderasi *self-congruity* terhadap loyalitas pelanggan ?

Sirgy (1986) mengemukakan bahwa gender sebagai inti konsep diri, dan telah digunakan untuk mempengaruhi efek *self-congruity* yang dibuat dalam produk konsumen dan merek konsumsi.

Adapun model penelitian yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Eiger di kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang responden yaitu dengan kriteria bahwa mereka berdomisili di Banda Aceh dan pernah membeli produk merek Eiger.

Operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Y (Loyalitas Pelanggan) dengan indikator utama (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) Membeli antar lini produk dan jasa, (3) Mereferensikan kepada orang lain, (4) Tidak berniat pindah Griffin (2005). Definisi operasional dari loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian

nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan Griffin (2005).

2. X1 (*Brand Personality*) dengan indikator utama yaitu (1) *Sincerity*, (2) *Excitement*, (3) *Competence*, (4) *Sophistication*, (5) *Ruggedness*, (Amstrong, 2006). Definisi operasional dari *Brand Personality* yaitu suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek terhadap pandangan konsumen. (Gelder, 2005)
3. X2 (*Self Congruity*) dengan indikator utama (1) *actual self congruity*, (2) *social self congruity*, (3) *ideal self congruity*, (4) *Ideal Self Social Congruity* (Schiffman & Kanuk, 2008). Definisi operasional dari *self congruity* adalah sebagai predictor signifikan dalam menentukan aspek perilaku konsumen pasca pembelian seperti kepuasan (Ekinci & Riley, 2003).
4. Z (*Gender sebagai Moderating Variabel*).

Hipotesis penelitian ini adalah :

Ho₁ : *Brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho₂ : *Self-congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho₃ : Moderat gender berpengaruh terhadap *brand personality* dan loyalitas pelanggan.

Ho₄ : Moderat gender berpengaruh terhadap *self-congruity* dan loyalitas pelanggan.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis regresi terhadap data primer menghasilkan nilai statistik sebagaimana diterangkan pada bagian berikut.

1. Analisis Pengaruh *Brand Personality* Dan *Self Congruity* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,295X_1 + 0,389X_2$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi *Brand Personality* (X1) bernilai positif (0,295) sehingga menunjukkan *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh. Koefisien regresi *Self Congruity* (X2) bernilai positif (0,389) sehingga menunjukkan *Self Congruity* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.

Hasil analisis korelasi antara *Brand Personality* (X1) dan *Self Congruity* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada tabel diatas diperoleh adjusted R square sebesar 0,349 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel *Brand Personality* (X1) dan *Self Congruity* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 34,9%. Nilai korelasi determinan (r²) sebesar 0,362 menjelaskan bahwa *Brand Personality* (X1) dan *Self Congruity* (X2) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 36,2%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,638 (63,8%). Dengan demikian *Brand Personality* (X1) dan *Self Congruity* (X2) dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.

2. Analisis Pengaruh *Brand Personality*, *Self Congruity*, dan Gender Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$Y = 0,230X_1 + 0,345X_2 + 0,195Z$. Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi *Brand Personality* (X1) bernilai positif (0,230) sehingga menunjukkan *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh. Koefisien regresi *Self Congruity* (X2) bernilai positif (0,345) sehingga menunjukkan *Self Congruity* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.. Koefisien regresi Gender (Z) bernilai positif (0,195) sehingga menunjukkan Gender berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dari nilai *standardized coefficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan adjusted R Square. Hasil analisis korelasi antara *Brand Personality*, *Self Congruity*, dan Gender terhadap loyalitas pelanggan pada tabel 4.16 diperoleh adjusted R square sebesar 0,372 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel *Brand Personality* (X1), *Self Congruity* (X2), dan Gender (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 37,2%.

Nilai korelasi determinan (r^2) sebesar 0,391 menjelaskan bahwa *Brand Personality* (X1), *Self Congruity* (X2), dan Gender (Z) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 39,1% Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,609 (60,9%). Dengan demikian *Brand Personality* (X1), *Self Congruity* (X2), dan Gender (Z) dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.

3. Analisis Pengaruh Brand Personality, Self Congruity dan Gender Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut: $Y = 0,251X_1 + 0,294X_2 + 0,554Z + 0,315X_1Z + 0,161X_2Z$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi *Brand Personality* (X1) bernilai positif (0,251) artinya ketika *Brand Personality* pada konsumen Eiger di kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi *Self Congruity* (X2) bernilai positif (0,294) artinya ketika *Self Congruity* pada konsumen Eiger di kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi Gender (Z) bernilai positif (0,554) artinya ketika Gender tinggi, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Brand Personality* yang dimoderasikan oleh Gender diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif (0,315) artinya semakin tinggi *Brand Personality* dengan adanya Gender yang baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh. *Self Congruity* yang dimoderasikan oleh Gender diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif (0,161) artinya semakin tinggi *Self Congruity* dengan adanya Gender yang baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger di kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dari nilai *standardized coefficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan adjusted R Square. Hasil analisis korelasi antara *Brand Personality* dan *Self Congruity* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gender sebagai variabel moderasi pada tabel 4.16 diperoleh adjusted R square sebesar 0,432 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel *Brand Personality* (X1) dan *Self Congruity* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Gender (Z) sebagai variabel moderasi dengan keeratan hubungan sebesar 43,2%.

Nilai korelasi determinan (r^2) sebesar 0,461 menjelaskan bahwa *Brand Personality* (X1) dan *Self Congruity* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Gender (Z) sebagai variabel moderasi meningkat sebesar 46,1%. Dengan demikian *Brand Personality* (X1), *Self Congruity* (X2), dan Gender (Z) dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Moderating Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang meliputi:

1. *Brand Personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai hipotesis 1.
2. *Self Congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai hipotesis 2.
3. *Brand Personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasikan oleh Gender sebagai hipotesis 3.
4. *Self Congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasikan oleh Gender sebagai hipotesis 4.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Personality* diperoleh nilai beta koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,295 dengan probabilitas $<0,05$. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1 terdukung.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *Self Congruity* diperoleh nilai beta koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,389 dengan probabilitas $<0,05$. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 2 terdukung.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Personality* yang dimoderasikan oleh Gender diperoleh nilai beta koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,315 sehingga menunjukkan bahwa Gender berada pada pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin *Brand Personality* yang didukung dengan adanya Gender pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh tinggi maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa Gender memoderasi *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 . sehingga hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 3 terdukung.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel *Self Congruity* yang dimoderasikan oleh Gender diperoleh nilai beta koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,161 sehingga menunjukkan bahwa Gender berada pada pengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin *Self Congruity* yang didukung dengan adanya Gender pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh tinggi maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa Gender memoderasi *Self Congruity* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 . sehingga hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 4 terdukung.

Tabel 1.

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Untuk Menguji Efek Moderasi dari Gender

Tahap persamaan	Gender (Z)		Loyalitas Pelanggan (Y)	
	Tahap 1 (β)	Tahap 2 (β)	Tahap 3 (β)	
<i>Brand Personality</i>	0,295	0,230	0,251	
<i>Self Congruity</i>	0,389	0,345	0,294	
Gender		0,195	0,554	
Moderasi 1			0,315	
Moderasi 2			0,161	
R	0,602	0,626	0,349	
R ²	0,362	0,391	0,372	
ΔR^2	0,415	0,655	0,432	
Signifikan pada tingkat $p < 0,05$				

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,295 pada probabilitas $< 0,05$ dan pada *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,389.

Pada persamaan kedua, *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,230 pada probabilitas $< 0,05$ dan pada *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,345 pada probabilitas $< 0,05$. Pada gender berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,195 pada probabilitas $< 0,05$.

Pada persamaan ketiga, *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,251 pada probabilitas $< 0,05$ dan pada *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,294 ada probabilitas $< 0,05$. Pada gender berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,554 pada probabilitas $< 0,05$. Saat gender memoderasi *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,315 ada probabilitas $< 0,05$. Hal yang sama terjadi juga pada saat gender memoderasi *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi 0,161 pada probabilitas $< 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh gender terdukung sebagai hipotesis 3. Begitu juga pengaruh *self congruity* terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh gender terdukung sebagai hipotesis 4. Ini merupakan tipe moderasi Quasi. Dimana tipe Quasi jika persamaan 3 dan 4 signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini terangkum sebagai berikut :

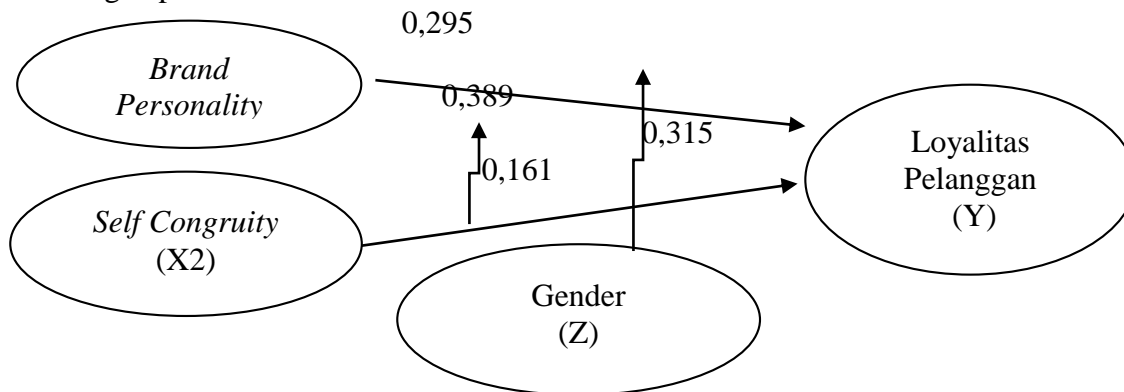
Hipotesis H1 : *Brand Personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Terdukung).

Hipotesis H2 : *Self Congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Terdukung).

Hipotesis H3: *Brand Personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.yang dimoderasikan oleh gender (Terdukung).

Hipotesis H4 : *Self Congruity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.yang dimoderasikan oleh gender (Terdukung).

Berikut gambaran hubungan variabel *Brand Personality* dan *Self Congruity* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gender sebagai variabel moderasi setelah dilakukan analisis faktor, yang dapat diperhatikan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

IV. Kesimpulan

Brand Personality yang diindikasikan dengan adanya karakter yang tulus (*sincerity*), karakter unik yang penuh semangat (*excitement*) dan suatu yang dapat diandalkan oleh konsumen (*competence*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Self Congruity* yang diaktualisasikan dengan adanya konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya, konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya, dan konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya yang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Personality* dan *Self Congruity* terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh akan meningkat dengan adanya Gender. Gender merupakan bagian dari Quasi moderator atau moderasi semu, karena selain berfungsi sebagai prediktor juga sebagai pemoderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chi, H. K., Huery, R. Y., & Ya, T. Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K. Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Schifman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sirgy, M.J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of retailing and customer services*, 16, 396-406.
- <http://www.topbrand-award.com>

PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNET TELKOMSEL DI BANDA ACEH

Yohandes Rabiqy

Universitas Teuku Umar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan internet Telkomsel di Banda Aceh. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan atau berlangganan layanan Internet Unlimited Telkomsel Flash, dan minimal selama enam bulan berlangganan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dihipotesiskan efek pada loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk, diikuti oleh harapan pelanggan variabel, dan efek yang paling berpengaruh pada loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan. Variabel penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Saran dari penulis kepada perusahaan adalah bahwa perusahaan harus menciptakan produk yang lebih unggul dalam kualitas, dan selalu menjaga kualitas produk untuk terus berinovasi pada produk yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan untuk produk. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan keluhan pelanggan dengan meminimalkan keluhan pelanggan.

Kata kunci : Ekspektasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract :

This research aims to examine the factors that influence the level of internet customer loyalty Telkomsel in Banda Aceh. The population of this research is the customer who use or are subscrib to Internet service Unlimited Telkomsel Flash, and a minimum for six months subscription. Multiple linear regression analysis is used to determine the effect of variable customer expectations, product quality, and customer satisfaction is hypothesized to effect on customer loyalty. The results of multiple linear regression analysis showed that the dominant factor that affect the customer loyalty is the variable quality of the product, followed by a variable customer expectations, and the least effect on customer loyalty is customer satisfaction variables. The variables of this research are quite good in explaining customer loyalty. The advice from the author to the company is that companies have to create products that are superior in quality, and always maintain the quality of the product to constantly innovate on products tailored to the desires of customers to the product. Furthermore, the company have to pay attention to the complaints of customers by minimizing customer complaints.

Keywords: *Expectations, product quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan akses internet saat ini sangat pesat. Diawali dengan masuknya internet sekitar tahun 1994, saat ini pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 16 juta, meningkat 400% dari hanya sekitar 4 juta di tahun 2000. Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan ini internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi umat manusia, terutama bagi beberapa golongan yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi.

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet adalah memperoleh informasi yang luas tanpa batas secara individu, sosial, maupun informasi bisnis/pekerja pun dapat diperoleh melalui akses internet. Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Dari aktifitas tanpa batas ini internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti *kaskus*, *facebook*, *twitter*. Dan tidak menutup kemungkinan melalui komunitas dalam internet tersebut dapat terjalin kerjasama bisnis. Karena banyaknya manfaat tersebut, maka dewasa ini pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet.

Karena ada kebutuhan dan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya, terutama untuk jasa internet. Permintaan akan jasa internet ini semakin marak dan melonjak dari seluruh penjuru nusantara. Jasa

internet ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi selular yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Terdapat beberapa raksasa provider selular di tanah air yang merambah bisnis internet, antara lain Telkomsel dengan jagoan produknya *Flash unlimited*, *Flash prepaid*. Indosat dengan jagoan produknya *Broom* dan IM2. Telkom dengan andalannya Speedy dan Telkom-Net instant, dll. Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besarnya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Perang teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya (HSDPA, EDGE, 3G, GPRS, MMS), menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya.

Telkomsel *Flash Unlimited* adalah produk PT. Telkomsel dengan layanan akses internet nirkabel (wireless) kecepatan tinggi melalui laptop, PC (*Personal Computer*) yang dapat diakses melalui modem *datacard*, ponsel, gadget maupun *router*. Layanan ini disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya pengguna KartuHALO. Telkomsel *Flash* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 3,2 Mbps) dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jangkauan jaringan HSPA, HSDPA, 3G, EDGE ataupun GPRS. Layanan akses internet milik Telkomsel ini pertama kali diluncurkan pada 06 April 2007, di Jakarta.

PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan provider di Indonesia yang masih menjadi *market leader* dan memiliki market share terbesar dalam industri seluler GSM (*Global System Mobile*) pra bayar. Dengan diciptakannya suatu layanan internet *Flash unlimited* dan *Flash prepaid*, PT. Telkomsel mencoba peruntungan bisnis baru dalam bidang internet. Sebagai pendahulu BTS (*Base Transceiver Station*) milik PT. Telkomsel lebih banyak tersebar ke beberapa penjuru nusantara, bahkan untuk kenyamanan akses internet konsumennya PT. Telkomsel tidak segan-segan untuk menambah kuantitas terabit per bulannya dan kapasitas jaringan data Telkomsel telah dipersiapkan mencapai 6.000 terabit, teknologi future yang diberikan juga cukup canggih dan up to date dengan adanya kerjasama bundling USB modem dengan Telkomsel. Semestinya hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggannya, namun hal tersebut tidak cukup untuk tetap mempertahankan diri sebagai Market leader.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini adalah perang tarif antar provider layanan internet yang berlangsung gencar dan sengit. Perang tarif ini dikomunikasikan secara besar-besaran dan terang-terangan di berbagai media masa baik cetak maupun elektronik. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para konsumen, terutama mengenai harga yang sangat mempengaruhi pola pikir konsumen.

Setiap provider berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan berpikir positifnya pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Philip Kotler, 2007). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance* atau *perceived outcome*) dan ekspektasi yang ada.

Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran. Pelanggan yang dapat tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukan citra atau image perusahaan di mata public. Bahkan menurut Graham, *customers* lebih penting dari *orders*. Membangun loyalitas pelanggan dan

terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Lena Ellitan, 2009). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

Dengan adanya deregulasi kebijakan tarif yang ditetapkan setiap operator, hal tersebut otomatis akan mempengaruhi kesetiaan jumlah pelanggan setiap operatornya. Hal ini merupakan persoalan mendasar bagi pihak perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2001). Dengan memahami perilaku konsumen, pihak perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan internet yang ditawarkan berbagai provider telekomunikasi, sehingga dapat menetapkan strategi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Variabel ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan pelanggan dalam memilih suatu produk (barang maupun jasa).

Variabel kualitas produk adalah variabel pembanding antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima konsumen. Variabel kepuasan adalah variabel yang menjelaskan respon konsumen terhadap evaluasi diskrepansi atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dengan kinerja sesungguhnya dari produk yang telah dikonsumsi (Tse dan Wilton dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti loyalitas konsumen pengguna layanan internet Telkomsel (*Flash Unlimited*). Adapun beberapa variabel yang diambil adalah ekspektasi pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh”**

PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Berapa besar variabel ekspektasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel
2. Berapa besar variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel
3. Berapa besar variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet Telkomsel ?

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besar pengaruh faktor ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen
2. Mengetahui besar pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengetahui besar pengaruh faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi atau harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Olson dan Dover (Zeithaml, 2003), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Menurut (Sri Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Enduring Service Intensifiers
2. Personal Need / Kebutuhan perorangan
3. Transitory Service Intensifiers
4. Perceived Service Alternatives
5. Self Percuived Service Role
6. Situational Factors
7. Explicit Services Promises
8. Implicit Service Promises
9. Word – of – Mouth / Rekomendasi.
10. Past Experience / Pengalaman.

Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kualitas Produk menurut Fandy Tjiptono (2000), yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Kegunaan (*Serviceability*)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler dalam Saraswati (2008) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) dalam Julita (2001) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan.

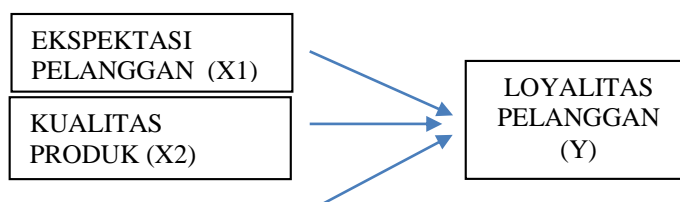
Loyalitas Pelanggan

Menurut (Jacoby dan Olson, 1970) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat keat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang setia bisa menjadi partner dalam mengembangkan produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada. Dalam penelitian ini ditentukan empat indikator variabel loyalitas pelanggan:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Kerangka Model Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti seberapa besar Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Telkomsel di Banda Aceh. Kerangka pemikiran teoretis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



KEPUASAN
PELANGGAN (X3)

Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Dari kerangka penelitian yang tertera diatas, variabel Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan sample dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan penelitian ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data yang dimulai dengan kegiatan pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disebarkan kepada konsumen yang menggunakan produk Telepon seluler di Kota Banda Aceh. Dalam hal ini diedarkan sebanyak 100 kuisioner. Selanjutnya Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen serta data pendukung pelanggan Telkomsel Banda Aceh baik itu media cetak dan juga media elektronik

Peralatan Analisis Data

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Ekspektasi pelanggan (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (X3) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Bentuk matematisnya adalah sebagai berikut

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan

$b_1 - b_3$ = koefisien regresi variabel X_1-X_3

X_1 = ekspektasi pelanggan

X_2 = kualitas produk

X_3 = kepuasan pelanggan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan. Diperoleh bahwa 68,8% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dari hasil pengujian variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash Unlimited*. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,888) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005). Pada variabel kualitas produk diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 67,45 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty Ferdinand, 2006). Pembuktian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan keunggulan kualitas produk yang baik, maka produk tersebut akan mengalahkan produk milik operator pesaing. Apabila suatu produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk tetap menggunakan produk Telkomsel *Flash Unlimited*.

Dari hasil pengujian variabel harapan pelanggan dapat disimpulkan bahwa variabel harapan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash Unlimited*. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,714) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 82 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005). Pada variabel harapan pelanggan diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 65,25 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* (Augusty

Ferdinand, 2006). Pembuktian hipotesis 1 diperoleh bahwa variabel harapan pelanggan menjadi standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, harapan pelanggan dijadikan standar atau acuan dalam menilai suatu kinerja produk, apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi maka akan tercipta loyalitas dari konsumen tersebut. Dengan indikator *personal need, explicit service promises, implicit service promises, past experience* dapat menjadi suatu pertimbangan seorang konsumen untuk tetap menggunakan produk Telkomsel Flash.

Dari hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel *Flash Unlimited*. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (3,954) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2005). Pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 66,90 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box method* (Augusty Ferdinand, 2006). Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lena Elitan (1997), pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dapat diprediksikan dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh selama penggunaan akan suatu produk jasa, dengan indikator tidak ada keluhan pelanggan, perasaan puas akan keseluruhan produk, kesesuaian dengan expectasi, dan harapan yang terlampaui.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian untuk hipotesis pertama diperoleh penjelasan bahwa variabel Ekspektasi Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh.
2. Hasil penelitian terhadap hipotesis kedua diperoleh penjelasan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh.
3. Sedangkan penelitian terhadap hipotesis ketiga dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Internet Telkomsel di Banda Aceh.

Saran

1. PT.Telkomsel harus mempertahankan bahkan meningkatkan mutu produk yang memiliki kualitas unggul untuk disajikan kepada konsumen agar terpenuhi dan bertambahnya kepuasan konsumen.
2. PT. Telkomsel harus berusaha mewujudkan segala ekspektasi pelanggan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga profitabilitas perusahaan juga semakin meningkat.
3. PT. Telkomsel juga harus meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan produk-produk yang lebih inovatif sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang *sustainable*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A.T., 2006 , *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)**, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7 No.1, Surabaya : Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra.
- Julita (2001) “**Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan kualitas pelayanan**” Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis, Vol. 01, No. 01 : 41-54.
- Kotler, Philip (2007) **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Malhotra, K, Naresh, (2006), **Riset Pemasaran Pendekatan Terapan**, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Pearce and Robinson (2005) **Strategi Perusahaan**, Erlangga, Jakarta.
- Prahald (1995), **CONSUMER BEHAVIOUR Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Edisi 4, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Rangkuti, Freddy (2003), **Riset Pemasaran**, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sri, Mulyani, 2003, “Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen”. Jurnal Gemawisata Vol. II No. 1, 2003.

jiptono, Fandy (2005) **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Surabaya.